从营销的视角看虚拟社区的背景、发展及未来研究

摘　要：随着互联网技术的发展，虚拟社区的重要性已被广泛认可，学术界关于虚拟社区的研究及相关理论增多。本文从营销学的视角梳理了虚拟社区的发展背景，剖析了从 AIDMA 到 AISAS 的消费决策模式的改变，使得虚拟社区营销价值凸现，同时，基于理论和实践分析，提出用户贡献内容为虚拟社区未来的研究热点。
关键词：虚拟社区；AIDMA；AISAS；口碑；用户贡献内容
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）06-125-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.06.049

文 / 潘琼

近年来，随着社区技术的高速发展和社区应用的普及成熟，互联网正逐步跨入虚拟社区时代（赵玲，2011）。[1]MySpace、YouTube、Flickr、Facebook 和 Wikipedi 的成功运营，使得人们花费越来越多的时间与其他的在线用户交流，从社区获得无形的资源，如信息、知识和社会精神支持。同时，虚拟社区影响着消费者迅速传播产品的知识和概念，成为企业重要的营销媒介。由于虚拟社区对当今社会的政治、经济、文化以及人们的生活与交往方式产生的影响与日俱增，大量的文献研究表明，虚拟社区的重要性已被广泛认可。

1. 虚拟社区的背景：从 AIDMA 到 AISAS 的消费决策模式的改变

随着 Web2.0 时代的到来，消费者的决策行为发生了变化。日本电通公司指出，消费者的决策方式已由原先 AIDMA 模型转变为 AISAS 模型。在网络媒介大规模发展前，消费者的消费决策表现为 AIDMA 过程，即消费者首先关注（Attention）某产品或服务，对其发生兴趣（Interest），进一步激发渴望（Desire），并且保存记忆（Memory），最终进行购买（Action）。在如今的网络时代，这一心理过程由日本电通公司提出的 AISAS 模式取代，即消费者在关注或感兴趣后，不再是直接激发渴望，而是在网上“搜索”（Search）相关信息，包括其他用户的口碑信息，进而决定是否购买，而购买也并不是消费的终点，消费者乐于通过网络与其他人分享（Share）体验。可以看出，AISAS 模型与之前的 AIDMA 模型的重要区别在于增加了搜索和分享的“双 S 节点”，这体现了消费者在互动性和体验性上的重要转变，在此背景下，虚拟社区正是提供这种转变的平台渠道。

口碑对于消费者购买决策的影响早已被验证，随着网络的发展，以传统口碑为主的人际影响因素已经发生了显著变化，人际影响的对象从传统的现实当中的亲朋好友向素不相识的网友等不断转移，人际影响的媒介渠道也开始由传统的聚会和闲聊等向网络虚拟社区转移。

2013 年，全球知名的市场研究机构 eMarketer 进行的一项调查结果表明，相对于专家评论，消费者更愿意相信其他消费者，甚至包括有过购买相同产品经验的陌生人。而且，网络评论对于中国消费者的影响力更有效。Fong et al.（2006）[2] 比较了中美两国消费者的 BBS 口碑传播行为，研究发现，由于中国特定的文化影响，中国人更倾向于分享和求助，习惯从众，更易受到网络口碑的影响。

2. 虚拟社区的发展：营销价值凸现

互联网初期，社区就是其核心要素。虚拟社区的迅速发展对全球的经济、商业、市场和教育领域产生了重要的影响（Cheung&Lee，2007[3]）。Hagel 和 Armstrong 在《Net Gain:Expanding Markets Through Virtual Communities》中直接指明了虚拟社区的营销价值，大量的有着共同兴趣和需要的个体聚集到网上相互分享，由于社区允许成员自由交换产品和服务的信息，最终导致了大规模的购买力。

具体来看，首先，企业能够通过虚拟社区聚集的目标客户群获取与顾客相关的信息数据，包括当前和潜在顾客的信息，以及竞争对手的信息（楼天阳，2008）[4]；其次，虚拟社区能够成为增强公司与用户、用户与用户之间的传播和知识共享的强大平台，这些用户贡献的内容即口碑，形成消费者鼓吹对品牌偏好的积极口碑；再次，虚拟社区能够为消费者提供有效的支持平台，虚拟社区中的用户会回答有关产品使用当中可能的问题，这种自我帮助将降低公司的服务成本；最后，消费者参与虚拟社区，将提供现有产品的反馈以及新产品和服务的有价值的建议，从而参与价值共创。

总的来说，公司可以通过虚拟社区与他们的客户建立和保持良好的关系，密切保持客户与品牌之间的联系。企业管理者也逐渐领会到虚拟社区对于保持顾客关系以及吸引顾客参与共同创造的平台价值，并开始实施消费者社区计划，如 DELL、LOMO、哈雷、苹果等品牌均建立了品牌虚拟社区。

3. 虚拟社区的未来研究热点：用户贡献内容

从营销的视角来看，虚拟社区是一个计算机辅助的空间，在这个空间里面集成了大量的用户贡献内容的信息，从而使得在虚拟社区创造的内容将会给组织带来巨大的商业价值（Hagel&Armstrong，1997）。[5] 由此可见，社区价值来自用户交流产生的话语和思想，信息分享是虚拟社区最重要的功能。用户自愿贡献内容这一特点是虚拟社区与其他信息提供网站的不同。因此，从虚拟社区的内涵、价值来源和形成机理来看，用户贡献内容是研究虚拟社区的核心问题。

Lee et al.（2001）[6] 按主题对虚拟社区研究文献进行了归类分析，将其分为五个阶段；第一阶段为基础研究，主要是探索虚拟社区的概念、定义、原理和模式等，理解虚拟社区是什么；第二阶段为技术研究，从信息技术的角度探讨如何支持虚拟社区的建立及成长；第三阶段为虚拟社区的机理研究，主要关注社区的信息共享活动、关系建立过程与可能的应用领域；第四阶段为社区评估研究，获取成功的建设经验；第五阶段为应用研究，例如，通过社区对电子商务的影响增强虚拟社区的潜在价值。徐小龙和王方华（2007）[7] 从社会学、管理学、教育学等视角对国内外的虚拟社区的研究现状进行了归类，从管理学的角度指出，虚拟社区的研究主要涉及到虚拟社区的知识共享、客户关系、社区发展、商务价值、消费者行为等方面。

可以看出，在 Lee et al.（2001）[6] 总结的虚拟社区研究的五个阶段中，第三阶段直接指出虚拟社区信息共享研究的重要性，而第四阶段的建设经验和第五阶段的虚拟社区的价值应用，也与虚拟社区的形成基础即用户间互动交流或用户贡献内容相关。徐小龙和王方华（2007）[7] 对虚拟社区研究的归类中，在管理学的领域，虚拟社区的知识共享研究也是重点。

随着 Web2.0 网络时代的到来，用户参与日益增强，用户贡献内容的理论和应用研究得到了学术界广泛的重视。用户贡献内容，这种非专业用户在网络公开发表具有创新性努力的内容的行为，正是 Web2.0 环境下新兴的网络信息资源创作与组织模式，成为 Web2.0 快速发展的关键因素。目前来看，国际学术界和业界对于用户贡献内容的关注远高于国内学术界（赵宇翔，2011）。[8] 因此，对于虚拟社区的研究热点用户贡献内容，国内学术界的研究有待加强。媒

参考文献

[1] 赵玲．虚拟社区成员参与行为的实证研究 [D]. 武汉：华中科技大学，2011.

[2]Fong J.，Burton S. Electronic word of mouth：a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards[J]. Journal of Interactive Advertising，2006，6（2）：61-70.

[3]Cheung C. M. K.，Lee M. K. O. What Drives Members to Continue Sharing Knowledge in a Virtual Professional Community? The Role of Knowledge Self efficacy and Satisfaction. Lecture Notes in Computer Science，2007，4798：472-484.

[4] 楼天阳．虚拟社区成员联结机制研究——基于认同与依恋的视角 [D]. 上海：复旦大学，2008.

[5]Hagel III，Armstrong A. Net gain：Expanding markets through virtual communities[M]. Harvard Business Press，1997.

[6]Lee M.，Koh J. Is Empowerment Really a New Concept?[J]. International Journal of Human Resource Management，2001（12）：684-695.

[7] 徐小龙，王方华．虚拟社区研究前沿探析 [J]. 外国经济与管理，2007，29（9）：10-16.

[8] 赵宇翔．社会化媒体中用户生成内容的动因与激励设计研究 [D]. 南京：南京大学，2011.

（作者单位：广东轻工职业技术学院）